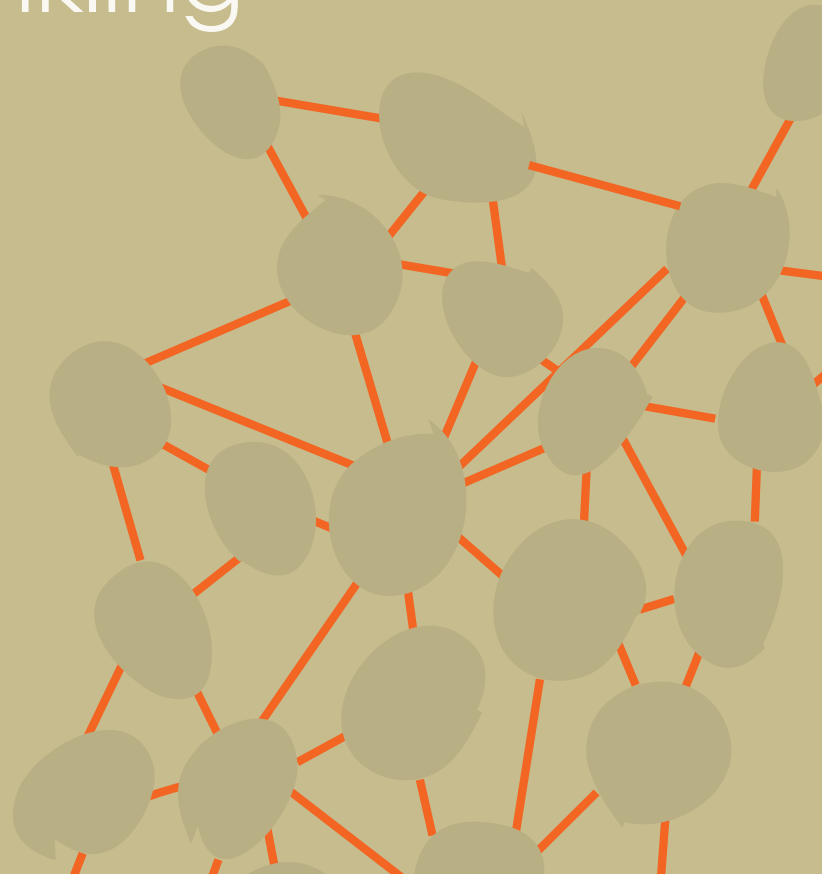


# RETRO- KONCEPTER

VÆRKTØJER til  
produktudvikling  
&  
storytelling



# RETROKONCEPTER

Værktøjer til  
produktudvikling  
&  
storytelling

rethink  
reuse  
remake



## Forord

Projektet Retrokoncepter tager afsæt i en bevilling fra Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO). Formålet med projektet var at udfordre seks virksomheder til at anvende kreative metoder fra improvisationsteatret og historisk specialviden i en faciliteret innovationsproces. Resultatet er en række nye produkter, der trækker tråde tilbage i kulturhistorien, men samtidig taler til nutidens forbrugere.

Projektet blev gennemført over 1½ år i perioden 2011 og 2012. Dette inspirationsmateriale er blevet til på baggrund af erfaringer hentet fra projektet. Materialets Værktøj 1, 2 og 4 stammer fra projektpartneren Moving Minds. Inspirationsmaterialet er produceret af Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning i samarbejde med Textilforum, Museum Midtjylland.

Dette inspirationsmateriale viser potentialet i, at virksomheder og kulturhistoriske museer og forskningsinstitutioner samarbejder. På den ene side har historisk specialviden vist sig at være en ny og hidtil uudnyttet kilde til inspiration for virksomhederne i erhvervslivet. På den anden side kan museer og forskningsinstitutioner spille en mere aktiv rolle over for erhvervslivet.

### GOD INNOVATIONSPROCES

Ønskes af projektgruppen  
Mitte Wagner og Bo Krüger, Moving Minds  
Kristine Holm-Jensen, Textilforum  
Mette Bruun, Center for Tekstilforskning  
&  
Svend Erik Nissen, Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning

## Intro

Formålet med Retrokoncepter er at skabe vækst for virksomheder gennem nyskabende produktudvikling og storytelling. Projektet har vist, at nøglen til vækst kan ligge i kombinationen af kreative metoder fra improvisationsteatret og specialviden fra museer og forskningsinstitutioner.

Dette inspirationsmateriale er tiltænkt dig, der arbejder med produktudvikling eller storytelling. Til idegenerering og produktudvikling kan der anvendes mange værktøjer. Vi fokuserer her på fem, vi har brugt i projektet og har gode erfaringer med.

De fem værktøjer er bygget op med en introduktion, en øvelse og en case fra en virksomhed, der har deltaget i Retrokoncepter. Du kan vælge, om du enten vil bruge et enkelt værktøj eller implementere alle værktøjer i hele processen fra produktide til lancering af produktet.

Retro som koncept spiller en underliggende rolle for hele inspirationsmaterialet.

Ideen med retro er, at du skal lade dig inspirere af noget i fortiden og ud fra dét udvikle produkter, der appellerer til nutidens forbrugere.

## Tre gyldne regler – der sikrer succes

1. Tovholder – knyt projektet til én person, der faciliterer og løbende følger op. Fastlæg tids- og handlingsplan samt milepæle. Det sikrer fremdrift i processen.
2. Netværk – opsøg, skab og dyrk forskellighed. Inddrag andre kompetencer og brancher end din egen f.eks. blandt erhvervsdrivende i dit lokalmiljø. Det sikrer inspiration, løsningsforslag og kritiske spørgsmål til produktudviklingen.
3. Ledelsesforankring – skal virksomheden nå i mål med produktet, er det essentielt, at dem med beslutningskompetence, er ansvarlig for processen. Det sikrer, at innovationsprocessen forankres bredt i virksomheden.

## NOTER

## "Ja og"

"Ja og" bruger vi, når vi skal skabe ideer sammen, f.eks. ved udvikling af nye design og produkter. Når vi er åbne og kvitterer med et "Ja og" til hinandens ideer, inspirerer vi hinanden og hjælper hinanden til at udfolde vores kreative tanker. Hvis vi skyder hinandens ideer ned med "Nej, det duer ikke fordi...", dræber vi hurtigt kreativiteten og skabertrangen. "Ja og" handler ikke om at acceptere alle ideer, men om at give alle ideer en chance og udforske dem sammen, før vi evt. afviser dem senere, når vi skal udvælge de bedste ideer.

## SÅDAN GØR DU

Den ene starter med at få en ide, som den anden fortsætter med "Ja og" for så at bygge videre på ideen, som så en tredje kan bygge videre på med et nyt "Ja og" osv. Afsæt ca. 30 minutter til øvelsen, og anvend ca. 5 minutter på hver ide.

## Eksempel "Ja og"

A: "Man kunne lave mobiltelefonholdere af stof"

B: "Ja, og man kunne pakke opladeren ind i garn"

A/C (alt efter antal deltagere): "Ja, og så kunne man lave en lille taske, hvor det hele kunne være i"

A: Ja, og så kunne man ... (fortsæt selv)

## CASE

For samtlige virksomheder var "Ja og" øvelsen en øjenåbner i forhold til, hvordan man kan skabe nye ideer med en åben og positiv indgangsvinkel. Det er også tilfældet for designer Jacqueline Friis fra Lene Bjerre Design. Hun har med "Ja og" fået forstærket glæde og energi ved at ideudvikle. Metoden har skabt et åbent rum for udveksling af kreative ideer i virksomhedens produktudviklingsgruppe, og ledelsen har fået øjnene op for, at nyskabelse har de bedste betingelser, når det er tilladt at lege. Her forklarer Jacqueline Friis om "Ja og" og dens betydning:

*"Ja, og..." den blev virkelig hængende. Dét, at vi fik løsnet op over for nogle paradigmer, det der med at man bør og skal. Vi har i produktudviklingsgruppen fået en mere afslappet tilgang til tingene og til hinanden, og så, at det er tilladt at brainstorme, det er tilladt at grine, det er tilladt at lege med tingene frem for at præstere hver evigt eneste dag, eller hver evigt eneste gang vi mødes.  
Jacqueline Friis, Designer, Lene Bjerre Design*



## NOTER

## NOTER

## Bricolage

Improvisation hjælper os til at finde en løsning på vores problem.

Inden

for kunsten kaldes denne arbejdsmetode bricolage. Bricolage er brugbart, fordi det tvinger os til at finde nye innovative løsninger og måder at gøre tingene på. Metoden bricolage kan sammenlignes med børn, der leger i en sandkasse. I sandkassen formes sandkagen af sand, og er der ikke lige en plastikfigur, finder barnet en anden løsning, som kan forme sandkagen. Børn improviserer og gør brug af det, der er lige i nærheden for at materialisere ideerne. Bricolage handler tilsvarende om at bruge de forhåndenværende materialer på en kreativ måde, uanset deres oprindelige formål.

## SÅDAN GØR DU

Indsaml forskellige materialer, som du normalt ikke bruger (f.eks. ler, nye stoffyper, legoklodser, modellervoks, mm.), og se, om du kan skabe noget nyt ud af det. Når du arbejder med materialer på nye måder i nye sammenhænge, kommer der som oftest en masse nye ideer. Afsæt 45 minutter til 1½ time.

## CASE

Hos Danish Art Weaving (DAW) ligger et af Danmarks sidste væverier. Væveriet giver DAW mulighed for hurtigt at gå fra ide til prototyper til endeligt produkt. Her kan væver og designer sammen udvikle og lege med forskellige kombinationer af farver og mønstre. DAW har i projektet skabt et produkt, der er et mix mellem to traditioner, om ikke umiddelbart har noget med hinanden at gøre. Her fortæller Max Schaumann, direktør hos DAW, hvordan mixet opstod.

*Vi laver jo puder ved siden af vores møbelstoffer. Og så var jeg jo inspireret af den der olmerdug, som var blevet vist sammen med andre stoffer på Herning Museum. Hvorfor ikke prøve at gøre den moderne? Så prøvede vi at overføre olmerdugen til en form for marokkopude, som er ført op til vor tid. Den gamle marokkopude var endnu højere og meget stiv. Den blev egentlig brugt som en ekstra stol, hvorimod vores er mere en gulvpude, man skal ned og sidde på.*

*Max Schaumann, Direktør, Danish Art Weaving*



## NOTER

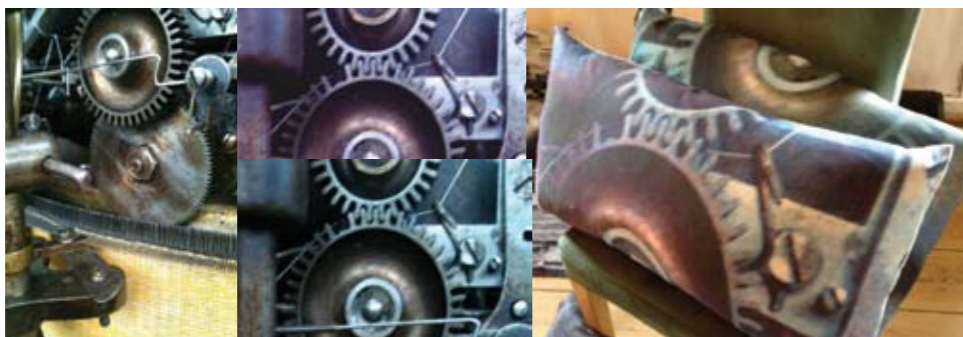
## NOTER

## Visuel inspiration Intro

Visuel inspiration handler om at slippe tøjlerne og opsøge inspirerende rum. Det kan f.eks. være i naturen, i en gammel kælder, i en kirke osv. Projektet har arbejdet med visuel inspiration fra museernes udstillinger og forskernes historiske eksempler. Når vi går på museum, sætter de udstillede ting skub i stemninger og følelser. Det kan give den uventede og skæve vinkel, der inspirerer til at udvikle på ny.

### SÅDAN GØR DU

Tag på inspirationstur, f.eks. på et museum. Hav et kamera parat, så du kan tage fotos af ting, der inspirerer dig. Måske er du mere til at lave skitser, så hav blyant og papir med eller sug blot indtryk til dig. Lav en kreativ opslagstavle, også kaldet et moodboard, som visuelt kommunikerer stemninger, følelser, metoder, materialer, teknikker etc. Tilføj løbende nye ting, du er inspireret af. Til sidst kan du stå med et udkast til den stemning, som du ønsker, dit nye produkt eller kollektion skal afspejle.



## CASE

For virksomhederne i projektet Retrokoncepter var det en ny tanke, at museer kan bruges som inspirationskilde. Projektet har givet dem lyst til aktivt at opsøge museerne. Jane Skriver fra Skriver Collection henter normalt inspiration til nye design i naturen. Mødet med museet Textilforum blev imidlertid mødet med en ny inspirationskilde. Her fortæller Jane Skriver, hvordan det var mere eller mindre en tilfældighed, at hun fik taget et bestemt foto, som senere viste sig at blive vigtigt for det endelige produkt.

*Jeg gik rundt i pausen på Textilforum med min smartphone. Jeg tænkte, at nu går jeg rundt og tager nogle fede billeder i sig selv. Jeg gik og tog billeder og blev inspireret af, hvad jeg kunne se. Da jeg så kommer hjem og kigger, så var der jo den maskine, hvor billedet ikke var større end et stort frimærke, og så prøvede jeg på at få den skaleret op og få den ind i sit eget lille kunststykke. Så det var også sådan lidt tilfældighedernes spil. Jeg havde jo ikke set, at maskinen manglede en tand - og så stedet, det inspirerede mig jo meget.*

*Jane Skriver, Designer & Ejer af Skriver Collection*

## NOTER



## NOTER

## Storytelling

Knyt en god fortælling til produktet. Det gør det lettere for kunden at identificere sig med produktet og skaber i sidste ende kundeloyalitet. Som designer eller produktudvikler er du en vigtig brik i skabelsen af den gode historie, fordi du ved, hvordan ideen til produktet er opstået. De tanker er essentielle at få med for at skabe sammenhæng mellem produktet og den gode historie. Hvis dit produkt er inspireret af historisk materiale, har du her direkte adgang til den gode historie. Er tekstskrivning ikke din stærke side, så allier dig med en tekstforfatter.

## SÅDAN GØR DU

Sæt produktet ind i aktantmodellen. Produktet er det "objekt", du gerne vil opnå, og din virksomhed er det "subjekt", der skal handle for at få produktudviklingen til at lykkes. "Giver" kan være den gode ide, inspiration mv. "Modtager" vil typisk være kunden. "Hjælper" er det, der har fået produktudviklingen til at skride fremad, f.eks. en forsker eller ny teknologisk viden. Som "modstander" kan du måske nævne et konkurrerende firma. Saml det hele til én fortælling med et spændingsmoment eller en konflikt. Tjek, om du har fået det vigtige med ved at fortælle historien til en anden person, der fortæller historien videre til en tredje person, der genfortæller historien højt, mens I andre noterer de tre vigtigste stikord. Stemmer stikordene overens med den historie, du gerne vil fortælle?

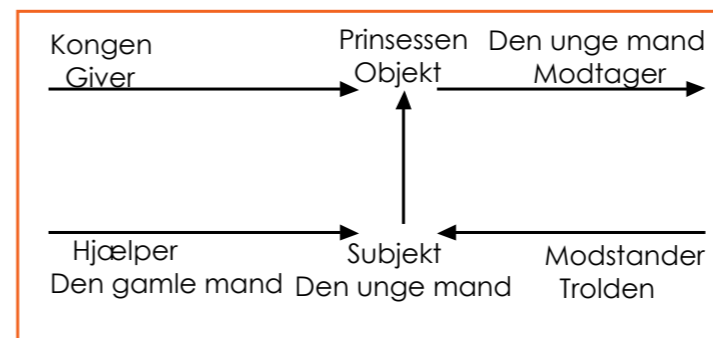
## CASE

Jeg vil sige, at jeg nok har fået øjnene endnu mere op for, at historien er vigtig, men jeg er ikke sikker på, at jeg er blevet en bedre historiefortæller. Det er jo ikke alle, der kan lære at fortælle den gode historie. Nogen er gode til at tegne, nogen er gode til at spille fodbold og så videre. Jeg har en masse ideer til, hvad historien om anorakken skal indeholde og sådan noget, men jeg tror ikke på, jeg kan få den historie gjort passende interessant, så jeg må bruge en journalist.

Kristian Haugland, Ejer af Haugland Collection

*Jeg vil sige, at jeg nok har fået øjnene endnu mere op for, at historien er vigtig, men jeg er ikke sikker på, at jeg er blevet en bedre historiefortæller. Det er jo ikke alle, der kan lære at fortælle den gode historie. Nogen er gode til at tegne, nogen er gode til at spille fodbold og så videre. Jeg har en masse ideer til, hvad historien om anorakken skal indeholde og sådan noget, men jeg tror ikke på, jeg kan få den historie gjort passende interessant, så jeg må bruge en journalist.*

Kristian Haugland, Ejer af Haugland Collection



Kilde:  
V. Propp og A.J. Greimas  
aktantmodel

## NOTER

## NOTER

## Tradition gi'r fornyelse

Jeg vil sige, at jeg nok har fået øjnene endnu mere op for, at historien er vigtig, men jeg er ikke sikker på, at jeg er blevet en bedre historiefortæller. Det er jo ikke alle, der kan lære at fortælle den gode historie. Nogen er gode til at tegne, nogen er gode til at spille fodbold og så videre. Jeg har en masse ideer til, hvad historien om anorakken skal indeholde og sådan noget, men jeg tror ikke på, jeg kan få den historie gjort passende interessant, så jeg må bruge en journalist. Kristian Haugland, Ejer af Haugland Collection

## SÅDAN GØR DU

Arranger et møde med en museumsinspektør eller forsker, der arbejder med historien om det produkt, du er i færd med at udvikle. Det kan give dig ny og overraskende viden om produktet. Undersøg, om du kan komme til at se et større udvalg af museets samlinger. Hvis der er mulighed for det, så rør ved de gamle materialer. Lav din egen database. Systematiser og digitaliser virksomhedens gamle produkter efter materiale, årstal, produktbeskrivelse etc. og lad dig inspirere af det, du selv har i gemmerne.



## CASE

Mødet med museernes samlinger gjorde design- og marketingschef Christian Borch fra Georg Jensen Damask (GJD) bevidst om hvilken kulturskat, GJD selv ligger inde med. Det betød registrering og digitalisering af samtlige produkter virksomheden har produceret gennem tiden. Det betyder, at GJD i dag kan søge i databasen og hente inspiration til fremtidige produkter. I forbindelse med projektet er en dug, som Nina Ferlov designede i 1992, blevet redesignet og tilført en miljøvenlig biocoating.

*Vi har jo altid vidst, at vi havde noget dernede (et kælderrum, hvor gamle produkter bliver opbevaret red.), for vi har jo altid lagt produkter ned, når vi lavede noget nyt. Men at sætte tid af til at gennemgå det, registrere, digitalisere det og få taget billeder af det, det har vi aldrig fået gjort. Dette projekt gjorde bare, at vi sagde: Nu må vi gøre det. Nu skal vi have det her bagkatalog i stand! Med bagkataloget har vi nu muligheden for nemt at søge i tidligere design og produkter og se, hvordan vi kan forny det.*  
Christian Borch, Design- & Marketingschef, Georg Jensen Damask

## NOTER

## NOTER

## Retrospektivt

I projektet Retrokoncepter har kreative metoder, hentet fra improvisationsteatret og historisk specialviden, været katalysator for at bringe fortiden ind i seks virksomheders produktudvikling og branding.

Når de deltagende virksomheder retrospektivt evaluerer projektets innovationsproces, er det fælles nøgleord, at værktøjerne har været grænseoverskridende. Dagligdagens rutiner og "plejekulturen" er blevet brudt, og det har skabt et rum med plads til nytænkning og innovation.

Improvisationsteatrets kreative metoder har dannet bro mellem historisk specialviden og moderne virksomheders behov for at profilere sig. Det er kombinationen, der både har givet merværdi til produkterne og til arbejdet med produktudvikling.

Improvisationsteatrets kreative metoder har dannet bro mellem historisk specialviden og moderne virksomheders behov for at profilere sig. Det er kombinationen, der både har givet merværdi til produkterne og til arbejdet med produktudvikling.

## Tjekliste

1. "Ja og" – vær åben for nye ideer. Luk op i stedet for at lukke ned.
2. Bricolage – saml forskellige materialer, som du har lige ved hånden, og se om du kan skabe noget nyt ud af det.
3. Visuel inspiration – opsøg steder, der inspirerer dig visuelt, f.eks. på et museum, i naturen, i en kirke osv.
4. Storytelling – find helte og skurke i historien om dit produkt. Engager evt. en tekstforfatter, men vær selv inspirationskilden til historien.
5. Tradition gi'r fornyelse – kontakt et museum eller en forsker og få historisk specialviden om et produkt, dets teknik og materiale.
6. Database – systematiser og digitaliser dine produkter i forhold til navn, årstal, materiale.
7. Time-out – stop op og tjek. Er vi på vej i den rigtige retning?
8. Tovholder – knyt projektet til én person, der faciliterer og løbende følger op. Fastlæg tids- og handlingsplan samt milepæle.
9. Netværk – opsøg, skab og dyrk forskellighed. Inddrag andre kompetencer og brancher end din egen f.eks. blandt erhvervsdrivende i dit lokalmiljø.
10. Forankring i ledelsen – skal virksomheden nå i mål med produktet, er det essentielt, at dem med beslutningskompetence, er ansvarlig for processen.

## NOTER

## NOTER

## Litteraturliste

Budtz, Christian, Klaus Fog, Baris Yakaboylu: Storytelling. Branding in Practice, Samfundslitteratur Press, 2004.

Darsø, Lotte: Innovation in the making, Samfundslitteratur, 2001.

Darsø, Lotte: Innovationspædagogik, Samfundslitteratur, 2011.

Greimas, Algirdas-Julien: Strukturel semantik (1966), Borgen, Kbh., 1974.

Johnstone, Keith: Improvisation og teater, Hans Reitzels Forlag, 2006.

Krüger, Bo: Kontorets Indiana Jones – lær at improvisere på arbejdet, Gyldendal Business, 2011.

Mattus, Matt: Beyond Trend. How to innovate in an over-designed world, How books, Cincinnati, Ohio, 2008.

## Udvalgte videninstitutioner

Center for Tekstilforskning (CTR), samarbejde mellem Københavns Universitet og Nationalmuseet: Historisk forskning om tekstiler.  
[www.ctr.hum.ku.dk](http://www.ctr.hum.ku.dk)

Designskolen Kolding: En kultur- og uddannelsesinstitution inden for design. [www.designskolenkolding.dk](http://www.designskolenkolding.dk)

Det kongelige Akademi for Arkitektur, Design og Konservering: Uddannelser og forskning inden for design og kunsthåndværk. [www.dkds.dk](http://www.dkds.dk)

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig og Beklædning: Et innovation-snetværk, hvis formål er at fremme vækst og innovation i livsstilsbranchen inden for bolig og beklædning. [www.innonetlifestyle.com](http://www.innonetlifestyle.com)

Moving Minds: Ekspert i kreative processer, facilitering, improvisation og nye læringsmetoder. [www.movingminds.dk](http://www.movingminds.dk)

TEKO Design + Business: Uddannelse, efteruddannelse og rådgivning om mode-, tekstil- og livsstilsbranchen. [www.teko.dk](http://www.teko.dk)

Textilforum, Museum Midtjylland: Museum for tekstilindustri og design.  
[www.museummidtjylland.dk](http://www.museummidtjylland.dk)

## NOTER

## RETROKONCEPTER

### Forfatter

Etnolog Astrid Bjerg Caspersen, Textilforum, Museum Midtjylland

### Grafiker

Karen Staghøj

### Tryk

Specialtrykkeriet Viborg A/S

### Illustrationer

Hvor intet andet er nævnt: Foto taget i forbindelse med projektet.  
Endvidere side 9, Lene Bjerre Design, side 12, Skriver Collection,  
side 17, Georg Jensen Damask.

### Tak til deltagerne

Danish Art Weaving A/S  
Georg Jensen Damask A/S  
Haugland Collection ApS  
Katvig ApS  
Lene Bjerre Design A/S  
Skriver Collection ApS  
Center for Tekstilforskning, Københavns Universitet  
Moving Minds  
Innovationsnetværket Livsstil – Bolig og Beklædning  
Textilforum, Museum MidtjyllandTak

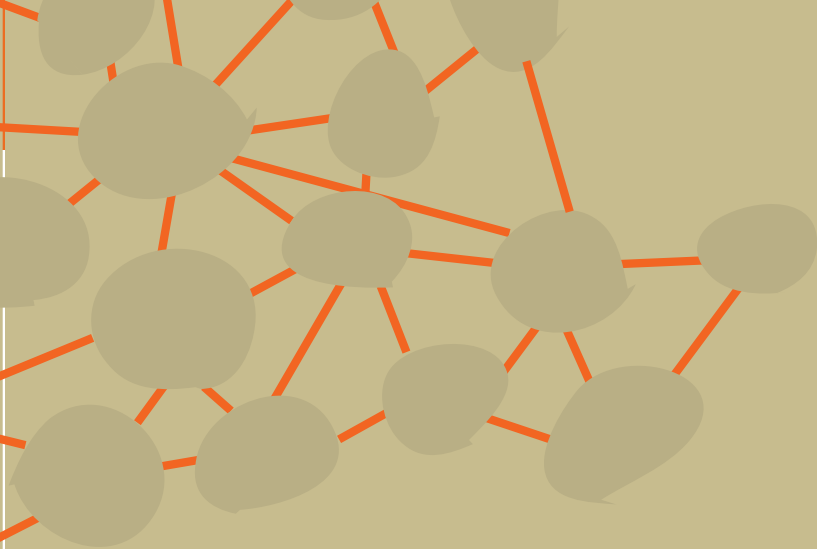
### Tak til følgegruppen

Dansk Mode & Textil  
Qaravane  
Det Kongelige Akademi for Arkitektur, Design og Konservering  
Teko Center Danmark  
Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

Dette inspirationsmateriale er trykt på Cyklus papir, som er 100 % genbrugspapir og certificeret med EU's Miljøblomst.



cooperate  
&  
innovate



Dette inspirationsmateriale er tiltænkt dig, der arbejder med produktudvikling eller storytelling. Gennem øvelser og cases hentet fra mode- og tekstilvirksomheder præsenteres fem konkrete værktøjer til nytænkning og idegenerering.